

أثر سلوك مواطنة الزبون في تعزيز القدرات التسويقية دراسة تحليلية لآراء المديرين في عدد من المؤسسات الصحية الخاصة في محافظة دهوك

احسان محسن حسين

قسم العلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، أقليم كردستان- العراق. (ihsan8281@yahoo.com)

تاريخ الاستلام: 2022/10 تاريخ القبول: 2022/11 تاريخ النشر: 2022/12 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2022.10.4.904>

المخلص:

إن الهدف من البحث هو معرفة الأثر الذي يؤديه سلوك مواطنة الزبون في تعزيز القدرات التسويقية، ونظراً لأهمية القطاع الصحي في حياة الفرد فقد أجريت الدراسة في عدد من المؤسسات الصحية الخاصة في محافظة دهوك، كما افترض البحث الى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالات احصائية بين متغيري سلوك مواطنة الزبون والقدرات التسويقية في المؤسسات الصحية المبحوثة . وتم استخدام استمارة الاستبيان ، كوسيلة لجمع البيانات ، والتي وزعت على عدد من المؤسسات الصحية المبحوثة ، حيث تم توزيع (50) استمارة وتم استرجاع (45) استمارة صالحة للتحليل . ولتحليل البيانات تم استخدام برنامج SPSS Version 22 والذي من خلاله تم الحصول على التكرارات والنسب المئوية ، والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وذلك لاستخدامها في وصف وتحليل متغيرات البحث وتشخيصها ، وتم استخدام اختبار معامل الارتباط البسيط لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ، والانحدار الخطي البسيط ، لقياس معنوية تأثير المتغير المستقل سلوك مواطنة الزبون في المتغير المعتمد القدرات التسويقية. وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات أهمها تبين بأن القدرات التسويقية يصعب على المنافسين تقليدها لارتباطها بتاريخ المؤسسة وثقافتها وخبرتها وتجاربها وبالتالي فإنها ستحقق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة واختتم البحث بعدد من المقترحات أهمها التركيز على كسب الزبائن الذين يدافعون عن المؤسسة من خلال سماع صوتهم ومناقشة آرائهم ومقترحاتهم حول الخدمات المقدمة وكيفية تطويرها. التي من الممكن ان تعزز أو تدعم الجوانب الإيجابية للميدان المبحوث وتعالج السلبات إذا أخذت بذلك مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: سلوك مواطنة الزبون، القدرات التسويقية، مواطنة الزبون، التسويق، المواطنة.

المقدمة

المنافسة القوية والتغيرات السريعة في بيئة الأعمال، أدى إلى الأهتمام بسلوك المواطنة، فالزبون في أدبيات التسويق يعتبر كموظف في المؤسسة، وقد يلتزم الزبائن بمجموعة متنوعة من سلوكيات المواطنة في مؤسسة معينة لاسيما في المؤسسات القائمة على الخدمة الصحية، فالزبائن يعملون كمصادر منتجة من خلال إنشاء اقتراحات لتطوير الخدمة، تقديم اقتراحات للزبائن الآخرين وشراء خدمات أخرى وحضور الأحداث التي تركز على العلامة التجارية والمشاركة في مجتمعات العلامة التجارية، وأول من طور مفهوم سلوك مواطنة الزبون (Groth,2005) بأعتبارها سلوكيات طوعية وتقديرية غير مطلوبة لانتاج أو تقديم الخدمة بنجاح ولكنها في المجمل تساعد المؤسسة بشكل عام، وأكد على أن هذا السلوك يؤثر بشكل إيجابي على أداء الأطراف المشاركة في بيئة الخدمة، موظفوا الخدمة، المؤسسة وحتى الزبائن الآخرين يمكنهم خلق بيئة عمل جذابة لكل الأطراف، وبدأت المنظمات من خلال ثقافتها واستراتيجياتها وعملياتها التسويقية تدرك حقيقة أن من يمتلك القدرات التسويقية العالية لا بد وأن يحقق التميز التنافسي على الآخرين ، ونظراً لمحاولة عدد من المنظمات الحصول على تلك القدرات ، وما أفرزته مستويات الأداء المتفوق الذي تحقق للمنظمات بفعل الثورات المعرفية و التطورات التقنية بدأت

منظمات الأعمال تفكر في آليات للحد من التقليد و المحاكاة ، فبدأ اهتمام المنظمات بتركز نحو بناء موارد وقدرات تسويقية قيمة تتميز بعدم إمكانية التقليد و المحاكاة .

المحور الأول: منهجية البحث

1. مشكلة البحث: بالرغم من أهمية الزبون في تقديم الخدمة (الصحية) وبأعتباره عامل رئيس مؤثر في أداء المؤسسات الخدمية (الصحية) ، لكن حتى الآن تركز معظم الأدبيات على دراسة سلوك العاملين (الموظفين) مع تجاهل الأهتمام بمعرفة سلوك الزبائن، لذلك هناك الحاجة إلى المزيد من الدراسات لمعرفة العوامل التي تؤثر على سلوك ودراسة الزبائن، حيث أن في الوقت الحاضر الذي يتميز بالمنافسة الشديدة وندرة الموارد الأمر الذي جعل كل المؤسسات تبحث باستمرار عن طرق لزيادة كفاءتها وفعاليتها فإن سلوك مواطنة الزبون يوفر وسيلة تستطيع المؤسسة بها من تعزيز قدراتها التسويقية من دون نفقات، ومن خلال العرض السابق يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

أ. هل يوجد وعي وإدراك لدى المؤسسات الصحية المبحوثة في محافظة دهوك عن سلوك مواطنة الزبون و القدرات التسويقية؟

ب. هل توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغير المستقل سلوك مواطنة الزبون والمتغير المعتمد القدرات

بطريقة ما (Garma&Bove,2009,1). ويؤثر سلوك مواطنة الزبون على اداء مقدمي الخدمة والمؤسسة والزبائن الآخرين، وبالتالي فهي تساعد في تحقيق وضع مرغوب للطرف ذات العلاقة بتقديم الخدمة مثل تقدير عامل الخدمة بشكل هدايا أو كلمات ايجابية أو اقتراحات لتحسين الخدمة هذه السلوكيات غالبا ماتنطوي على تضحية من الزبون بجزء من الوقت أو الجهد أو الممتلكات المادية أو الرعاية البدنية (Bove,et al.,2009,698). ولا بد من الإشارة الى التمييز بين سلوكيات الدور الداخلي للزبون (In-role behaviors) وسلوكيات الدور المضاف (Extra-role behaviors) فسلوكيات الدور الداخلي للزبون تتمثل بالسلوكيات المطلوبة لاداء تسليم الخدمة مثل الوصول بالوقت المحدد للموعد، وتقديم وصف عن حاجاتهم واتباع التعليمات من قبل المؤسسة ودفع أجور الخدمة، وعلى العكس من ذلك فإن سلوكيات الدور المضاف (التي من ضمنها سلوك مواطنة الزبون) فإنها تتمثل بالسلوكيات التطوعية وسلوكيات المساعدة التي تشرع اتجاه المؤسسة ومقدمي الخدمة أو الزبائن الآخرين غير المطلوبة في عملية تسليم الخدمة الرئيسية (Bove,et al.,2009,698) وبناءً على ذلك فإن سلوكيات الدور الداخلي تختلف عن السلوكيات التطوعية للزبائن لانها سلوكيات تميل للجانب الاجتماعي والتي تكون مكافئ لمشاركة الزبون المتوقعة والمرغوبة المطلوبة لتسليم الخدمة المثالية ذات القيمة العالية (Bettencourt,1997). مما سبق يرى الباحث بأن سلوك مواطنة الزبون هو سلوك ذاتي طوعي يقوم به الزبون بتقديم الافكار والمقترحات للمؤسسة لتحسين أدائها في انتاج السلع والخدمات وتحقيق اهدافها بكفاءة وفاعلية.

2. أهمية سلوك مواطنة الزبون

ان اهمية سلوك مواطنة الزبون تسهم في مساعدة المؤسسة بمعرفة ردود أفعال الزبائن حول السلعة أو الخدمة المقدمة، ومن هذا المنطلق فإن نشر المعلومات الإيجابية عن المؤسسة يؤثر في زيادة الأرباح وتحسين سمعة المؤسسة لدى الزبائن الآخرين (Yi,et al.,2013,341)، ويشير (الطائي والخفاجي،2015،117) الى أهمية سلوك مواطنة الزبون على أنها تركز على العلاقات الديناميكية بين الزبائن ومقدمي الخدمة، والمنظمة، والزبائن الآخرين. وكل ما تم التوصل اليه من دور مهم لسلوكيات مواطنة الزبون واثره في المنظمة، ولكنها تحتاج الى معرفة تصور كاف عن طبيعة وأبعاد مواطنة الزبون ويفتح الباب لمزيد من الدراسات، فهي تقدم تفسيرات محدودة لماذا تحدث مواطنة الزبون وبذلك تستفاد منها المؤسسات لمعرفة كيفية تحفيز زبائنها لسلوكيات المواطنة، وتبرز أهمية مواطنة الزبون لأنها تركز على الآثار الإيجابية المحتملة لها على المنظمة، والآثار السلبية المحتملة على المؤسسة بهدف تجنبها، وكذلك سلوك مواطنة الزبون تعطي وصف دقيق الى سبب، وطبيعة، وأسباب وآثار مواطنة الزبون تجاه المؤسسة التي قد تختلف تبعاً للظروف وعلى المؤسسة ان تستفيد منها قدر الامكان.

3. أبعاد سلوك مواطنة الزبون

توضح الأدبيات ذات الصلة بسلوك مواطنة الزبون وجود أبعاد مختلفة جاءت باختلاف وجهات النظر حول هذه الأبعاد والجدول (1) يختصر أبعاد سلوك المواطنة فيما يتعلق بمواطنة الزبون، وثمة بعض التداخل بين هذه التصنيفات ناتج من التداخل في الصفات نفسها.

6. منهج البحث: اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، اذ يتطلب البحث المنهج الوصفي بهدف وصف البيانات التي تم جمعها، والمتعلقة بعينة البحث حول المتغيرات الرئيسية والفرعية. فيما استخدم المنهج التحليلي لغرض تحليل البيانات وإيجاد العلاقات بين متغيرات البحث. وقد قام الباحث باختيار المؤسسات الصحية الخاصة في محافظة دهوك إقليم كردستان العراق كمجتمع للدراسة، واختبر المديرين في هذه المؤسسات، وتم توزيع (50) استمارة عليهم وبعد جمعها وفرزها للتعرف على الاستثمارات الصالحة للتحليل، بلغ عدد الاستثمارات الصالحة (45) استمارة.

7. حدود البحث:

1. الحدود الزمنية: امتدت المدة الزمنية للبحث من 2021/9/1 الى 2022/4/25.
2. الحدود المكانية: تمثلت بالمؤسسات الصحية الخاصة (الأهلية) في محافظة دهوك.
3. الحدود البشرية: تمثلت بالمدراء العاملين في المؤسسات الصحية الخاصة (الأهلية) في محافظة دهوك.

8. اساليب جمع المعلومات

اعتمد الباحث عدة اساليب لتنفيذ الجانب النظري والعملي، إذا تم الاستعانة في الاطار النظري بما تيسر من مرجعيات علمية عربية وأجنبية ذات صلة بمتغيرات البحث، وفي الجانب العملي اعتمد استخدام استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحويل الآراء الوصفية إلى كمية تعتمد في التحقيق من صحة الفرضيات.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: سلوك مواطنة الزبون

1. مفهوم سلوك مواطنة الزبون

إن الاهتمام بسلوك مواطنة الزبون قد إزداد في السنين الأخيرة، إذ أصبح للزبون دور مهم في نجاح المؤسسة من حيث استغراقه في مجموعة متنوعة من سلوكيات المواطنة الموجهة نحو المؤسسة فأصبحت هذه السلوكيات تضاهي دور الموظف في ممارسة تلك السلوكيات (Yi & cong,2008,768)، فإن الاهتمام بطلبات الزبائن وحل مشاكلهم التي تم تحديدها من قبلهم هي ضرورة ليس فقط في الاحتفاظ بهم بل لتشجيعهم على السلوك الطوعي الايجابي تجاه المؤسسة (Keng,et al.,2007,43) لذلك يعد سلوك مواطنة الزبون أوسع من مشاركة الزبون، هنا الزبون يقتصر في الحصول على خدمة جيدة أي أن سلوك مشاركة الزبون بالمعنى الضيق يتضمن السلوكيات المطلوبة اللازمة لأثناء خدمة ناجحة، أما سلوك مواطنة الزبون يتمثل بالسلوكيات الطوعية أو غير الصريحة التي تعود بالفائدة على المؤسسة وتتجاوز توقعات الزبون (Yi,et al.,2011,88)، إذ أن سلوك مواطنة الزبون هو السلوك الطوعي الذي يتجاوز السلوك المطلوب منه لاداء تقديم الخدمات والأداء الفعال للمؤسسة (Curth.,et al.,2014,149)، ومفهوم سلوك مواطنة الزبون هو سلوكيات تطوعية واختيارية لاتكون مطلوبة للانتاج أو تسليم الخدمة ولكن تلك السلوكيات تساعد المنظمة بشكل اجمالي (Groth,2005,11). ومن جانب اخر تعرف سلوك مواطنة الزبون بأنها الافعال المدروسة والمعتبرة التي تحمل في طياتها جانب المساعدة والल्पف والتي تؤدي بشكل تطوعي من قبل الزبائن وتؤدي المنفعة لمؤسسة الخدمة

الجدول (1) أبعاد سلوك مواطنة الزبون

العناصر	الباحثين	ت
إظهار الالتزام الى منظمة الخدمة ، الإبلاغ عن مشاكل العاملين	Ford,1995	1
الولاء، التعاون، المشاركة	Betncourt,1997	2
الكلام الايجابي من الفم(الكلمة المنطوقة)، اقتراحات تحسين الخدمة، المشاركة، الأفعال الخيرة، المراقبة، المرونة، الصوت البناء، إضهار الانتساب	Bove,et al., 2003	3
توصية الزبائن، مساعدة الزبائن، تقديم المعلومات المرتدة	Groth,2005	4
ممارسة دور العامل، الدفاع، تقديم المشورة، الروح الرياضية، الدعم الاجتماعي	Garma&bove,2009	5
مساعدة الزبائن الآخرين، مساعدة المنظمة	Bartikowski &Walsh,2011	6
تقديم المعلومات المرتدة، مساعدة الزبائن الآخرين، مساعدة المنظمة	Soch &Aggarwal,2013	7
التوصيات، سلوكيات المساعدة، تقديم التسهيلات للشركة	Anaza,2014	8
كلمة الفم، المشاركة، التعاون، تقديم المعلومات المرتدة، الصوت البناء، المراقبة، اظهار الانتساب، المرونة	Madani et al., 2015	9
التوصيات، مساعدة الزبائن، المعلومات المرتدة	Tan et al.,2016	10
سلوكيات المساعدة، سلوكيات الدفاع	Tonder &De Beer,2018	11

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة ضمناً

إظهار السلوكيات التعاطف أو تشجيع بعضهم البعض بشكل مناسب مع المؤسسة أو مساعدة بعضهم بهدف الحصول على معرفة أفضل في الخدمات التي يحصلون عليها، إذ كلما كانت علاقة الزبون أفضل بين المؤسسة وزبائنها، زادت احتمالية إظهار سلوك مساعدة الزبائن لينعكس ذلك على استمرار المؤسسة

ت. المعلومات المرتدة: المعلومات والملاحظات التي تقدم من الزبائن للمؤسسة يؤثر لها معلومات تساعد في عملية استعادة الخدمة بشكل يلبي متطلبات الزبائن (Madani,et al.,2015,739)، وان المعلومات المرتدة من الزبون الى المؤسسة إما تتسم بالرضا عن السلعة أو الخدمة والتي تتمثل بالمدح، أو حالة عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة من المؤسسة (Anaza & zhao,2013,131). ويرى الباحث إن هذا البعد يتمثل بردود الفعل المقدمة من الزبائن حول السلعة والخدمات التي تنتجها المؤسسة لما تمتلكه من قدرات تسويقية تعزز السلوكيات الطوعية لدى الزبائن وتقديمهم المعلومات والمقترحات والآراء لها.

4. محددات سلوك مواطنة الزبون

أشارت الدراسات السابقة الى وجود العديد من المحددات لممارسة سلوك مواطنة الزبون، وهذه المحددات هي بمثابة مؤشرات اتجاه تحقيق سلوك مواطنة الزبون، وخلال مراجعة الدراسات السابقة تم تحديد العوامل ادناه كمحددات لسلوك مواطنة الزبون، وهي (العطوي و اللامي،14-15،2011)

1- العدالة المدركة من قبل الزبون: (Perception Justice Customer): يقصد بها شعور الزبون بالعدالة والمساواة بالمقارنة مع الزبائن الآخرين. وهذه العدالة تأخذ ثلاث صور هي :

أ- العدالة التوزيعية (Justice Distributive): تشير إلى الدرجة التي يشعر بها الزبائن بأنهم تم معاملتهم بانصاف فيما يتعلق بنتيجة استلام الخدمة .

ونتيجة لهذه الاختلافات جمعت المشتركة أو المصطلحات والمفاهيم المتشابهة للوصول الى الأبعاد الرئيسية لسلوك مواطنة الزبون وتماشيا مع سياق البحث الحالي اعتمد الباحث الأبعاد الاتية (توصيات الزبائن،مساعدة الزبائن، المعلومات المرتدة) وهذه الأبعاد سيعتمدها البحث في اطاره الميداني في قياس سلوك مواطنة الزبون في المؤسسات الصحية المبحوثة

أ. توصية الزبائن: إذ يقوم الزبائن بتوصية الزبائن الآخرين بشراء سلعة وخدمات المؤسسة، وعندما يكونوا راضين عن سلعة وخدمات المؤسسة فإنهم سيتحدثون عنها بإيجابية وسيسهم ذلك في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز توقعاتهم وتقييم جودة السلعة والخدمات (Madani,et al.,2015,739)، وكذلك تتضمن التوصية بنحدها الزبائن لنظرائهم حول خدماتها وأهميتها ومدى تميزها واختلافها عن خدمات المؤسسات الأخرى التي تعمل في نفس المجال، وتتعلق التوصية في تأييد سلعة وخدمات المؤسسة عند إجراء محادثات مع الأقارب والاصدقاء والتي يتم فيها تأييد سلعة وخدمات المؤسسة وقد تتضمن ملاحظات ايجابية حول المؤسسة والتوصية بخدماتها وتشجيع استخدامها وقد يؤدي السلوك التطوعي للزبائن من خلال الكلمات الشفهية الايجابية الى عدد من المزايا للمؤسسة بما في ذلك تقديم صورة ايجابية عن المؤسسة والمساهمة في بناء قاعدة زبانية واسعة (Yi & Gong,2013,128). ويرى الباحث ان توصية الزبائن تعتبر كوسيلة ترويجية مجانية تقدم عن طريق كلمة الفم (word of mouth) من الزبائن الى الزبائن الآخرين ويكون لها أثر كبير في اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون.

ب. مساعدة الزبائن: يعد هذا البعد من الأبعاد المهمة في سلوك مواطنة الزبون فهي تشير الى مساعدة الزبائن الآخرين اثناء تقديم السلعة والخدمات وتتمثل بإيجاد السلعة والخدمات أو مساعدة الزبائن في التسوق أو تعليمهم في كيفية استخدام السلعة أو الخدمة بشكل صحيح (Thijs,2015,18). مما سبق يرى الباحث ان الزبائن يقدمون المساعدة فيما بينهم عن طريق

استخدام الخدمة بشكل صحيح لغرض كسب رضاهم وبالنتيجة زيادة ولائهم للشركة.

ثانياً: القدرات التسويقية

1. تعريف القدرات التسويقية

لكي يتم توضيح مفهوم القدرات التسويقية لا بد من التطرق إلى مفهوم القدرات المنظرية (Chang. et al., 2010, 894). وفق وجهة النظر المستندة إلى الموارد Resource Based View (RBV) عرفت القدرات المنظرية على أنها "مهارات إدارية و معرفة متراكمة وتحشيد ونشر الموارد لخلق ميزة تنافسية" (Grenley et al., 1984, 2005). وأن وجهة النظر المستندة إلى الموارد تعد من النظريات المهمة التي توضح الدور الكبير للموارد المنظرية في تحقيق النجاح المنظمي ، وتؤكد هذه النظرية أن المنظمات تمتلك مجموعة من الموارد البعض منها يمكن المنظمة من إحراز النجاح في السوق و البعض الآخر يمكنها من تحقيق أداء عالٍ في المدى الطويل (Wade & Hulland , 2004 , 109) وأن الموارد المنظرية ومنها الموارد التسويقية ينبغي أن تتميز بأربع خصائص لتسهم في توليد القدرة على تحقيق المزايا التنافسية وهذه الخصائص هي (القيمة Valuable، الندرة Rare، غير قابلة للتقليد Inimitable، وغير قابلة للإبدال Non-Substitutable)، وقد أطلق على الموارد التي تتميز بتلك الخصائص بـ موارد •

VRIN (Wang & Ahmad , 2007, 32)

في أدبيات التسويق العامة ينظر الى القدرات التسويقية من حيث قدرة المؤسسة على استخدام الموارد المتاحة لأداء مهام التسويق بالطرق التي تحقق نتائج التسويق المرجوة، لذلك فالقدرات التسويقية تمثل العمليات التي تستخدمها الشركة للتعريف والتطوير والتواصل وتقديم قيمة لربائنها المستهدفين (Morgan, et al., 2018, 63). ويمكن ان تساعد المؤسسات على الاستشعار والاستجابة لتغيرات السوق مثل تحركات المنافسين والتطور التكنولوجي، وتمكين المؤسسة من الاستفادة من قدرات وموارد الشركاء لخلق القيمة وتيسير المؤسسة للتنبؤ وتوقع احتياجات الربائن الواضحة والكامنة (Saleh, 2015, 57)

فالقدرات التسويقية موضوع البحث تعد من المواضيع الحديثة في الأدبيات الإدارية، (Teece et al., 1997, 510) إذ حدد له العديد من المفاهيم ومن وجهة نظر العديد من الباحثين. فتعرف القدرات التسويقية في مدى قدرة المنظمة على التخطيط التسويقي الاستراتيجي بما في ذلك التعرف على الأسواق والمكانة الذهنية للمنتجات (Eng&Jones, 2009, p464). وكذلك تعرف بأنها عمليات تكاملية يمكن للمنظمة أن تستخدم من خلالها المعرفة والتقنية وموارد المنظمة لتلبية حاجات السوق وإضافة قيمة لمنتجاتها (Rui et al., 2008, p1019). وايضاً تعرف بأنها عمليات تكاملية تستخدم فيها المنظمة موارد الملموسة وغير الملموسة لكي تستطيع فهم حاجات الربائن المتغيرة وإنجاز تلك الحاجات من خلال تطوير منتجات بشكل أسرع مقارنة بالمنافسين، وتحقق بذلك علامة تجارية متفوقة في السوق (Nath et al., 2010, p319). كما وتعرف بأنها ممارسة قواعد اللعبة (المنافسة) التسويقية في منظمات

ب- العدالة الاجرائية (Justice Procedural): تشير إلى الإنصاف المدرك اتجاه السياسات والإجراءات بالمنظمة .

ج- عدالة التعاملات (Justice Interactional): تشير إلى المدى الذي يتعامل الربائن خلاله بانصاف في تفاعلاتهم وعلاقتهم مع موظفي الخدمة.

٢- التأثير (Affect) : الحالة الشعورية والعاطفية التي تدرك بشكل شخصي من قبل الربائن أثناء لقاءات تسليم خدمة .

٣- التزام الربون (Commitment Customer) : يشير الى حالة الارتباط والالتزام العاطفية والسلوكية من قبل الربون اتجاه المنظمة.

٤- ولاء الربون (Loyalty Customer) : اعادة الربون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الربون.

٥- الإلتزام من موظف الخدمة (Service Worker For) Commitment : وتعكس رغبة الربون الدائمة لإبقاء العلاقة القيمة مع موظفي الخدمة.

٦- مصداقية موظف الخدمة (Worker Service of) Credibility: تتضمن المصداقية المدى الذي يعتقد الربون بأن موظف الخدمة عنده الخبرة المطلوبة لإداء شغله عملياً وبشكل موثوق .

٧- احسان موظف الخدمة (Worker Service of) Benevolence ويشير الى اللطف والاحسان الذي يشعر به الربون من قبل موظف الخدمة .

٨- رضا الربون (Satisfaction Customer) : يشير الى الاستجابة الشعورية والادراكية للربون نحو تجربة الخدمة.

5. الجوانب الايجابية لسلوكيات مواطنة الربون

اشار (لفته وآخرون، 9، 2014) إلى أن هناك ايجابيات تتحقق نتيجة لممارسة الربون سلوكيات المواطنة يتبين اثرها على كل من:

1- الايجابيات المتحققة للمؤسسة:- يعد سلوك مواطنة الربون مرغوباً كونه شكل من اشكال السلوك المنتج وجانباً مهماً يساهم ويؤثر على فاعلية الشركة ككل من خلال تقديم الربون لمعلومات مفيدة للشركة تساعد في تحسين عملية تسويق الخدمات، لذا فإن التأثير الجوهرى لسلوك الربون على نجاح الشركة وتحقيقها لأهدافها يعزز من بيئة العمل بشكل افضل ويساعد على تقديم خدمة افضل لصالح الشركة من خلال خلق الاحساس بالولاء والانتماء لها .

2- الايجابيات المتحققة للعاملين:- ان قيام الربائن بإظهار سلوكيات المواطنة قد تؤدي الى ايجاد نوع من الاستجابة الشعورية توطد العلاقات بينهم وبين العاملين فينعكس ذلك ايجابياً على الاداء، اذ ان تأثيرها الايجابي على العمل من خلال تخفيف عبء العمل والمساهمة في تطوير طرق العمل فضلاً عن تفرغ الرؤساء والمسؤولين لحل مشاكل العمل الحقيقية فتزيد من مستوى الرضا عن العمل.

3- الايجابيات المتحققة للربائن الاخرين:- ان ممارسة سلوكيات مواطنة الربون تهدف ايضاً الى تقديم المساعدة للربائن الاخرين بإيجاد المنتجات أو توضيح المعلومات وملاء الاستثمارات أو مساعدتهم في التسوق وتعليمهم على كيفية

تحديد عدد من الخصائص للقدرات التسويقية (Nath et al.,2010,318) :

- 1- هي نشاط رئيس لتوليد قيمة للزبون .
- 2- من الصعب تقليدها أو استنساخها .
- 3- تعد وسيلة أساسية لضمان بقاء المنظمة على المدى القصير والمدى البعيد .
- 4- غير مرئية للمنافسين .
- 5- تتكون من خلال تكامل المهارات والموارد والعمليات التسويقية .
- 6- تعد أساسية لتطوير المنتجات النهائية .
- 7- تكون اكبر من قدرة فرد معين .
- 8- إنها أساسية للمبادلة بين الخيارات الاستراتيجية التسويقية .
- 9- مميزة للمنظمة .

4. أبعاد القدرات التسويقية

إن الغاية من دقة تحديد أبعاد القدرات التسويقية هي إنها تساهم في فهم طبيعة القوى الحساسة التي تؤثر في أفعال المنافسين (Parnell,2011,131) . ومقارنة مع القدرات المنظمة الأخرى ، فإن تحسين القدرات التسويقية للمنظمة يعد أمراً مهماً (Liu,2010,3) ، وأن القدرات المنظمة ومنها التسويقية ترتبط بشكل وثيق بتاريخ المنظمة وثقافتها ، وخبراتها وتجاربها يصعب على المنافسين تقليدها، وبالتالي فإنها ستحقق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة ويتفق الباحث مع الأبعاد التي قدمها (Hooley et al.,1999,262) وهي (الثقافة التسويقية، والاستراتيجية التسويقية، والعمليات التسويقية) لأنها تدعم توجهات البحث الحالي وسلاتناولها بشيء من التفصيل.

1- الثقافة التسويقية

تعد الثقافة التسويقية إحدى الخصائص الكامنة والرسمية في المنظمة وتعرف بأنها " نمط القيم والاعتقادات المشتركة الذي يمكن الموظفين من إدراك و"الشعور" بالوظيفة التسويقية " لذلك فإن الثقافة التسويقية تزود الموظفين بالمعايير لسلوك الموظفين في المنظمة فضلاً عن دورها في توضيح أهمية الوظيفة التسويقية للمنظمات (Appiah- adu&Singh,1999,155). كما أن المنظمات تعمل على تطوير ثقافتها التسويقية وذلك لتحسين الفاعلية التسويقية (Appiah- adu et al.,2000,98).

وتعد الثقافة التسويقية مكوناً من مكونات الثقافة الكلية للمنظمة (Hunt & Murgan,1995,108) . وقد عرف (Webster,1995,7) الثقافة التسويقية "بأنها تركيب متعدد الأوجه ويتضمن جودة الخدمة ، والعلاقات الشخصية ، ومهمة البيع ، والمنظمة ، والاتصالات الداخلية ، والإبداع " . ولقد استخدم الباحثون مصطلحات (الثقافة التسويقية ، مناخ الخدمة ، وثقافة الخدمة) بشكل متبادل (Luk,1997,14) . وأشار (أبو عبد العزيز ، 2010 ، 4) إلى أن الثقافة التسويقية يمكن توضيحها من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة ومنها ما هي الفوائد، والقيم، والمعايير التي تساعد في جعل الخطة التسويقية أكثر فاعلية ؟ كل هذه الأسئلة ينبغي على العاملين في التسويق أخذها بنظر الاعتبار وذلك لغايات الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للوصول إلى الزبون ، وتساعد في تقديم المنظمة للخدمة التي يريدها الناس ، وليس فقط الخدمة التي تسمح بها التقنية . وذكر

الأعمال بشكل مختلف عن قواعد الصناعة المتعارف عليها (Murray et al.,2011, p255). وتعرف أيضاً بأنها عبارة عن حزمة معقدة من المهارات والمعرفة على مستوى المؤسسة المنظمة في العمليات التنظيمية التي تنفذ مهام التسويق وتكيف المؤسسة مع التغيرات التي تحدث في السوق (Hamburg & Wielgos,2022,666). ويرى الباحث بأن القدرات التسويقية تعرف بأنها إمكانية المؤسسة على تجميع الموارد ذات القيمة ودمجها ونشرها في مجموعة منسقة لتحقيق الأداء التسويقي المتفوق.

وأوضح (Eng & Jones , 2009 , 464) أن مفهوم دورة حياة القدرات التسويقية يصف طبيعة هيكل تطوير القدرات التسويقية، إذ تمر القدرات التسويقية بثلاث مراحل أثناء دورة حياتها وهي :

- 1- مرحلة التأسيس: إذ يتم وضع القاعدة للتطوير اللاحق ، إذ يتم بناء القدرات التسويقية تدريجياً.
- 2- مرحلة التطوير: هي المرحلة التي تظهر فيها القدرات التسويقية.
- 3- مرحلة النضج: فتتمثل بتوقف بناء القدرات التسويقية ، وتتفرع القدرات التسويقية في مرحلة النضج إلى ست مراحل إضافية من دورة حياة القدرات التسويقية وهي : التقاعد (الموت) ، والتخفيض ، والتجديد ، وإعادة التهيئة ، وإعادة الانتشار ، وإعادة التركيب .

2. أهمية القدرات التسويقية:

الموارد التسويقية لا تزال تواجه العديد من حالات التقليد والاستنساخ من قبل المنافسين ، ونتيجة لذلك نشأ مصطلح القدرات التسويقية . وظهر الاهتمام به بوصفه من الموجهات الأساسية للأداء المتفوق لمنظمات الأعمال (Kemper et al.,2011,6) وأن المنظمات التي تسعى إلى توسيع أنشطتها التجارية ستواجه العديد من التحديات ، منها بيئة أعمال جديدة ، وتفضيلات زبون متغيرة ، واختيار موقع لأداء الأنشطة التجارية، إذ إن كل هذه التحديات تتطلب من المنظمات تحسين قدراتها بشكل عام ، وقدراتها التسويقية على وجه الخصوص ، لكي تستطيع التكيف مع المتغيرات السريعة في بيئة الأعمال (Chang,1997,237) من هنا تبرز أهمية القدرات التسويقية (O'Cass & Weerawardea,2010,p572) .

1. لها دور مهم في تطوير استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة.
2. تزيد من فهم المنظمة لحاجات الزبائن و المعرفة السوقية ومعرفة المنافسين ومدى إسهام هذه المعرفة في تحسين الخدمة المقدمة للزبائن .
3. تعمل القدرات التسويقية على تكامل عناصر المزيج التسويقي مما يمكن المنظمة من تحقيق أهداف تسويقية بشكل فعال .
4. لكي تواجه المنظمات التعقيد البيئي لابد من بناء قدرات تسويقية وتطويرها.

3. خصائص القدرات التسويقية

إن القدرات التسويقية بوصفها عمليات تكاملية تكون مصممة لتطبيق معرفة ومهارات و موارد مشتركة للمنظمة لتحقيق حاجات مرتبطة بالسوق، وتسمح للمنظمات أن تضيف قيمة إلى سلعتها وخدماتها، وأن تتكيف لظروف السوق مما يمكن استغلال فرصها ومقارعة تهديدها ، هذا ما دفع الباحثين إلى

ويسهم في تسهيل تدفقات المواد والمعلومات (Pandza,2010,4)

6- مهمة البيع : تحرص المنظمة على استخدام الأشخاص المناسبين لمهمة البيع وذلك لأن هذه المهمة (مهمة البيع) تتكون من عدد من الخطوات التي يجب أن يجيدها فرد المبيعات ، وهذه الخطوات تشمل (التوقع و التأهيل ، قبل الاقتراب ، الاقتراب ، التقديم والتوضيح ، تناول الاعتراضات ، الإغلاق ، والمتابعة) ، وتركز هذه الخطوات على هدف الحصول على زبائن جدد .(كوتلر و ارمسترونج ، 2009 ، 921) . كما أن عملية البيع تعطي المزيد من الحرية لمندوبي المبيعات في إشباع رغبة الزبون في الحصول على معلومات عن المنتج ، ولذلك تقوم المنظمة بتزويد العاملين بمهارات ومعرفة من خلال التدريب ، كما تعمل المنظمة على تبني مداخل مبدعة لتطوير المبيعات (عبد القادر ، 2011 ، 390) .

2. الاستراتيجية التسويقية

إن الاستراتيجية التسويقية تهدف إلى تحقيق الغايات والأهداف على مختلف مستوياتها وأنواعها ، وتصاغ الاستراتيجية التسويقية وفقاً لإمكانات المنظمة المادية والبشرية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية التي تؤثر فيها (اليماني ، 2010 ، 121) وقد عرفها (Arnould et al.,2004,338) بأنها " نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في البيئة لإيجاد القيمة والعمل على تحسين الأداء التسويقي " . كما عرف العفيشات الاستراتيجية التسويقية بأنها "مجموعة من البدائل والسياسات والأدوار التي مع مرور الوقت ترشد الجهود التسويقية إلى مستوى المزيج والتوزيع والتي تستجيب للتغيرات البيئية وظروف المنافسة" وان من الواجب تطوير عناصر المزيج التسويقي ضمن البرامج التسويقية التي إذا ما تمت تأديتها بنجاح تؤدي إلى نجاح الاستراتيجية التسويقية (العفيشات ، 2001 ، 58) .

إن استراتيجية التسويق يجب أن تركز على عملية التخطيط فيما إذا كانت المنظمة تهتم بتطوير منتج جديد أو تحسين منتج قائم كما أن تطوير استراتيجيات التسويق يحتاج إلى تشخيص القطاع التسويقي المستهدف وطبيعة المنتج ووضع المزيج التسويقي المناسب (الصميدعي ، 2007 ، 32) . وأشار (Hooley et.al.,1999,5) إلى أن قرارات الموقع التنافسي في السوق تشكل صميم الاستراتيجية التسويقية للمنظمة . وقد قدم (Webster,1992,4) عرضاً لقرارات الموقع التنافسي ، إذ إنها تمثل كيفية تقسيم السوق (السوق المستهدف) وكيف سوف ينجز ذلك الاستهداف ، وتبنى استراتيجية الموقع .

وذكر (كوتلر و ارمسترونج ، 2009 ، 392) ، أن المنظمات تدرك الآن إنها لا يمكن أن تجذب كل الزبائن في السوق ، أو على الأقل الزبائن كلهم بالطريقة نفسها. فالزبائن متعددون جدا ، ومنتشرون بصورة متسعة جدا ، ومختلفون جدا في احتياجاتهم ، وممارستهم للشراء ، وكذلك تختلف المنظمات نفسها اختلافاً واسعاً في قدراتهم التسويقية لخدمة قطاعات مختلفة من السوق ، وبالتالي لا بد أن تتعرف المنظمة على أجزاء السوق التي يمكن أن تخدمها بشكل أفضل ، وبربحية أكبر.

وتسعى المنظمات التي تبني استراتيجية تجزئة السوق بوصفها مدخلاً لبناء قدراتها التسويقية وتطويرها

(Webster,1992,6) أن نوع الثقافة التسويقية هي التي تؤكد الاحترافية بين الموظفين في الإدارة العليا إلى الإدارة التشغيلية وهناك ثلاثة أنواع من الثقافة التسويقية هي : الثقافة الشعورية : مثل أهمية الالتزام بالمواعيد ، المظهر ، التواصل المهني . الثقافة الإبداعية : فهي تؤكد تنفيذ الإبداعات الأكثر حداثة في التسويق .

الثقافة الرقابية : يركز هذا النوع على المراقبة المستمرة وتحسين جودة الممارسات . وبذلك يمكن تأسيس ثقافة تسويقية هجينة وإنشائها من خلال الدمج بين نوعين أو أكثر من هذه الأنواع

وهناك ستة مؤشرات للثقافة التسويقية هي : (Webster,1991,342) ، (Webster,1995,7) ، (Luk,1997,15)،

1- جودة الخدمة : تعني تسليم خدمة ممتازة أو متفوقة ، فجودة الخدمة ستكون الهدف الرئيس للمنظمة ، التي من خلالها تتمكن المنظمة من الوصول إلى الموقع الذي تسعى إليه ، كما أن تصميم خدمة جديدة يبدأ بالتبصر في موارد ، وقدرات ، وأهداف المنظمة ، ويعد تسليم الخدمة بجودة عالية استراتيجية أساسية لنجاح الميزة التنافسية وإدامتها (العفيشات ، 2001 ، 44) .

2- العلاقات الشخصية : تؤدي العلاقات الشخصية دوراً مهماً في المنظمة ، وأن العلاقات لا تقتصر على علاقة الموظفين بالزبائن فهناك علاقة بين الموظفين أنفسهم وعلاقة بين الإدارة والموظفين ، إذ من خلال هذه العلاقات تراعي المنظمة مشاعر الموظفين وتجعلهم يشعرون بأنهم جزء مهم من المنظمة مما يدفع الموظفين لتقديم أرائهم للإدارة العليا بارتياح (Christopher et al.,2011,219) .

3- الاتصالات الداخلية : الاتصال هو عملية نقل فكرة ما من المرسل إلى المستقبل مع محاولة عدم فقد معنى هذه الفكرة وهو أهم عنصر في عملية تقديم الخدمة (عبد القادر ، 2011 ، 307) . ويمكن تقديم وسائل الاتصال إجمالاً من خلال التعليمات والأوامر ، والاستشارة ، والمقابلات إذ إن لكل منظمة مجموعة من الإجراءات والسياسات التي تعطي أو تقدم لكل موظف من خلال الاتصال ، كما يساعد الاتصال كل موظف في فهم رسالة المنظمة وأهدافها (Appiah-adu et al.,2000,98-97) .

4- الإبداع : إن الإبداع هو عملية توليد أفكار جديدة وتبنيها واستخدامها أو تطوير أفكار قائمة لكي تواكب المنظمة التطورات في البيئة ، وتتصف عملية الإبداع باستمرارية التحديث و البراعة البشرية وإمكانية وضعها موضع التطبيق العملي لإنتاج منتجات أو خدمات وعمليات جديدة ومحسنة ، لذلك لا بد من إيجاد حلول للمشكلات التي قد تحدث نتيجة أفكار التغيير واتخاذ القرارات واتساع الحاجات المختلفة والرغبات المتغيرة باستمرار للزبائن (Hult et al.,2004,430) .

5- التنظيم : إن تنظيم العاملين بشكل جيد له علاقة بانسيابية العمل في المنظمة ولاسيما المسارات التقنية منها ، إذ لا بد من تنظيم منطقة عمل الموظفين؛ لأن ذلك يساعد المنظمة من زيادة كفاءة عملياتها على الأمد البعيد . ويدخل ضمن ذلك إدارة كل موظف لوقته وبحقق التنظيم الجيد فوائد عديدة منها تحسين الروح المعنوية للعاملين وظروف العمل ،

ومن عمليات الداخل - الخارج ، أنظمة معلومات داخلية متميزة ، نظراً لتنوع احتياجات الإدارات باختلاف المستويات التنظيمية وباختلاف حجم وطبيعة المنظمات فقد ظهرت أنواع لنظم المعلومات الموجهة لدعم مستويات إدارية محددة أو لاستخدامها في مجالات تطبيقية حيوية مهمة للمنظمة ، أما فيما يخص المنظمات الكبيرة لم يعد كافياً بالنسبة لها وجود نظام معلومات واحد بسبب شدة تعقيد أنشطتها واتساع عملياتها قد دفعت هذه المنظمات إلى تطوير أنماط متنوعة واستخدامها ، متكاملة ، ومتعاضدة من نظم المعلومات داخل المنظمة (Yusof et al.,2011,1)

إن قدرات تصميم منتج متميز يعزز من عمليات الداخل - الخارج للمنظمة ، وأن لتصميم المنتج عدة تقنيات تسهم في تصميم المنتج بشكل أفضل وأسرع وأرخص وبما يؤثر جديراً في البيئة التنافسية للمنظمة (اللامي، 2008 ، 29) .

ج- عمليات (الامتداد) دمج وتكامل الخارج - الداخل ، الداخل - الخارج :

إذ تركز على تطوير استراتيجية التسويق ، وتطوير المنتج الجديد ، والتسعير ، والبيع والشراء ، وتلبية طلبات الزبائن. إن تطوير استراتيجية التسويق تعني تصميم استراتيجية التسويق الابتدائي للمنتج الجديد بناءً على فهم المنتج ، وأن بيان استراتيجية التسويق يتكون من ثلاثة أجزاء هي : (كوتلر و ارمسترونج ، 2009 ، 543)

1 - يصف الجزء الأول السوق المستهدف ، وموقع المنتج المخطط له ، وأهداف المبيعات ، وحصة السوق والأرباح لأول بضع سنوات .

2 - يحدد الجزء الثاني من بيان استراتيجية التسويق السعر المخطط للمنتج ، وميزانية التوزيع ، والتسويق للسنة الأولى .

3 - يصف الجزء الثالث المبيعات طويلة المدى ، وأهداف الربح ، واستراتيجية المزيج التسويقي المخطط لها .

ويتعين على المنظمات أن تطور استراتيجية التسويق لديها تبعاً لإدراكها وفهمها للنواحي الخاصة بظروف السوق (عبد القادر ، 2011 ، 18)

الإطار الميداني

أولاً: وصف عينة البحث

يُعد تحديد مجتمع البحث من المحاور المهمة التي تسهم إسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل البحث، وذلك بعدد المصدر الأساسي في الحصول على البيانات الخاصة بالبحث، والإفادة منها في الوصول إلى نتائج دقيقة ، فقد وزعت (50) استمارة استبيان على عينة البحث في المؤسسات المبحوثة وتم استعادتها جميعاً، وبعد عملية فرز الاستمارات للتأكد من الاستمارات الصالحة استبعد الباحث (5) استمارات لكونها غير صالحة لأسباب مختلفة كترك بعض الفقرات بدون إجابة أو عدم ملئ الفقرات المتعلقة بالبيانات التعريفية الخاصة بالمستجيب وبذلك صارت العينة النهائية وبعد التصفية (45) استمارة موزعة على المؤسسات الصحية عينة البحث كما وضح في الجدول(2) أدناه.

(Murray , 2011 , 253) . وتعد عملية تجزئة السوق حالة ضرورية تلجا إليها المنظمات في ظل وجود زبائن لديهم حاجات ورغبات مختلفة ومتغيرة على نحو مستمر ، فالربط بين تجزئة السوق و الاستراتيجية التسويقية مسألة رئيسية ، إذ لا يمكن أن تظهر أية استراتيجية تسويقية وتنفذ بنجاح ما لم تكن الاعتبارات الخاصة بتجزئة السوق قد تم تبنيها وعلى نحو فاعل (الديوه جي، 2000، 85) .

3. العمليات التسويقية

إن العمليات التسويقية هي القدرات والمهارات المطلوبة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بشكل عملي (Hooley et al.,1999,265) . وقد تم تقسيم العمليات التسويقية إلى ثلاثة أنواع هي : (Day,1994,13) .

أ- عمليات الخارج - الداخل :

وتكون نقطة تركيز هذه العمليات على الغالب خارج المنظمة ، وتهدف عمليات الخارج - الداخل إلى ربط العمليات التي تحدد القرارات المنظمة الأخرى بالبيئة الخارجية ، ويدخل ضمن هذه العمليات : فهم حاجات الزبائن ورغباتهم ، سمعة العلامة التجارية ، وعلاقات وثيقة مع الزبائن.

إن فهم حاجات الزبائن وتوقع متطلباتهم هو جوهر موضوع التسويق الفعال ، على ضوء فهم اتجاهات السوق عامة والتطورات التي تؤثر في كل من آراء الزبائن ، وأنشطة العمل الموجودة في سوق معين ، والتي تشمل الاتجاهات الاجتماعية ، والتسهيلات التقنية ، النماذج الاقتصادية ، والتغير في الميدانين القانوني والتنظيمي وكذلك التغيرات السياسية (عبد القادر ، 2011 ، 17) .

يرى عدد من المحللين العلامة التجارية أنها الأصل الأكثر دواما للمنظمة ، الذي يدعم المنتجات ، وتسهيلات المنظمة ، وتكون العلامة التجارية أكثر من أسماء و رموز إذ إنها تمثل إدراكات الزبائن ومشاعرهم للمنتج وأدائه ، وأن العلامة التجارية توجد في أذهان الزبائن ، لذلك تكون القيمة الحقيقية للعلامة التجارية القوية بقوتها في استخلاص تفضيل الزبون وولائه (كوتلر و ارمسترونج ، 2009 ، 489) .

كذلك من ضمن عمليات الخارج - الداخل هي إقامة علاقات وثيقة مع الزبائن إذ إن هذه العلاقة تعد من الأمور المهمة التي تساعد المنظمة على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية ، وأن هذه العلاقات تحقق المنافع لكل من المنظمة والزبون في الوقت نفسه (Christopher et al.,2011,217) .

ب- عمليات الداخل - الخارج :

إذ تعمل هذه العمليات باحتياجات السوق والتحديات التنافسية والفرص الموجودة في السوق ، ويدخل ضمن عمليات الداخل - الخارج : كلفة الإنتاج ، وأنظمة معلومات داخلية متميزة ، وقدرات تصميم منتج متميز .

إن كلفة الإنتاج المنخفضة للمنتجات يمكن أن تتحقق عن طريق إنتاجية عالية للموارد التي تتم من خلال الاستخدام العالي للطاقة ، وتعقب مصادر الضياع جميعها لتخفيض عناصر التكاليف ككل (المباشرة وغير المباشرة) ، مع تحقيق أقصى قيمة أو تعظيم القيمة التي تقابل توقعات الزبون لتلك القيمة من المنتج (محسن والنجار ، 2004 ، 53) .

جدول (2) الاستمارات الموزعة في المؤسسات عينة البحث

ت	المؤسسات الصحية الخاصة	عدد الاستمارات		الموزعة	المؤسسات الصحية الخاصة	ت
		المعاداة	الصالحة			
		عدد	%			
1	وان كلوبال	16	100	16		31.11
2	فجين	13	100	13		26.66
3	شيلان	11	100	11		24.44
4	فين	10	100	10		17.77
	المجموع	50	100	50		100

المصدر : من اعداد الباحث

الفئة العمرية المتوسطة لما تمتلكه من خبرة علمية وعملية في مجال التخصص.

3. **التحصيل الدراسي:** تشير نتائج وصف العينة من حيث التحصيل الدراسي إلى أن حملة شهادة البكالوريوس فما فوق كونت أغلبية العينة بنسبة بلغت (53.33%)، أما حملة الشهادة الإعدادية سجلت أقل نسبة بلغت (20%). وبذلك يشير توزيع أفراد العينة على وفق هذه السمة إلى أن أغلبية أفراد العينة تمتلك المؤهلات العلمية والأكاديمية لأداء المهام القيادية في المؤسسات الصحية المستجيبة.

4. **مدة الخدمة في المؤسسات الصحية:** تبين أن فئة الخدمة (7-9 سنة) سجلت أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المستجيبة إذ بلغت (64.44%)، أما الفئة التي لديها خدمة أقل (1-3 سنة) فجاءت بالمرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (4.44%). وهذا يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة في المؤسسات المستجيبة لديهم سنوات كثيرة في الخدمة الوظيفية بمؤسساتهم.

وتظهر المعلومات المتاحة في الجدول (3) التي تمثل نتائج تحليل مجموعة السمات الديموغرافية لأفراد عينة البحث في المؤسسات المستجيبة، ويمكن عرضها على وفق الفقرات الآتية:

1. **الجنس:** تشير نتائج توزيع أفراد العينة حسب سمة الجنس إلى أن أغلبية الأفراد هم من الذكور الذين بلغت نسبتهم (73.33%) وكانت نسبة الإناث (26.66%)، وهذا يشير إلى أن أغلبية المؤسسات الصحية المستجيبة تشغل الذكور فيها مناصب قيادية أكثر من الإناث.

2. **العمر:** تبين أن الفئة العمرية المتمثلة ب(36 - 40 سنة) سجلت ما نسبته (40%) من مجموع أفراد العينة المستجيبة وشكلت أغلبية العينة، أما الفئات العمرية (21-25 سنة) فسجلت أقل نسبة من العينة المستجيبة وهذا يدل على أن المؤسسات الصحية المستجيبة تركز على توظيف

الجدول (3) السمات الديموغرافية لأفراد العينة

النسبة المئوية	العدد	الفئات	السمات
73.33	33	ذكر	الجنس
26.66	12	أنثى	
8.88	4	21 - 25 سنة	العمر
13.33	6	26 - 30 سنة	
20	9	31 - 35 سنة	
40	18	36 - 40 سنة	
17.77	8	41 سنة فأكثر	
20	9	إعدادية	التحصيل الدراسي
26.66	12	دبلوم	
53.33	24	بكالوريوس فما فوق	
4.44	2	1-3 سنة	مدة الخدمة بالمؤسسة الصحية
24.44	11	4-6 سنة	
64.44	29	7-9 سنة	
6.66	3	10 سنة فما فوق	
100%	45		المجموع

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

1. وصف متغير سلوك مواطني الزبون

يتم في هذه الفقرة تطبيق عدد من مؤشرات الإحصاء الوصفي في وصف آراء أفراد عينة البحث في المؤسسات المستجيبة تجاه أبعاد متغير سلوك مواطني الزبون، كما يأتي:

أ. وصف بُعد توصية الزبائن: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (4) إلى إجابات أفراد العينة في المؤسسات المستجيبة تجاه وصف بُعد توصية الزبائن التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية

ثانياً: وصف طبيعة متغيرات البحث

ينصرف هذا المبحث نحو عرض النتائج التي ظهرت من استطلاع آراء الأفراد المبحوثين في المؤسسات قيد البحث، فضلاً عن إدراج بعض المظاهر والمؤشرات التي تؤكد هذه النتائج من جهة وتشرح دلالاتها من جهة أخرى، مستقيمين تحليل الأرقام الظاهرة فيها ونقلها من أرقام مجردة إلى بيان وتوضيح يكشف أنشطة هذه المؤسسات وتحركاتها التي تقوم بها.

وهذا يعطي دلالة أولية على أن أغلب آراء أفراد العينة غير متفقة على أن المؤسسات المستجيبة تعتمد مجموعة من العمليات المتصلة بسلوك مواطنة الزبون في مساعدة الزبائن الآخرين في الحصول على المعلومات وكيفية استخدام خدمات المستشفى بشكل صحيح وتسوقهم لخدمات المستشفى .

ث. وصف بعد المعلومات المرتدة: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (4) إلى إجابات أفراد العينة في المؤسسات المستجيبة تجاه وصف بُعد مساعدة الزبائن الآخرين التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (-X9 X7) حيث تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (60.72%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X9-X7)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (31.86%)، وكانت نسبة الحياد (7.4%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.43) وانحراف معياري مقداره (0.62). وهذا يعطي دلالة أولية على أن أغلب آراء أفراد العينة متفقة على أن المؤسسات المستجيبة تعتمد مجموعة من العمليات المتصلة بسلوك مواطنة الزبون في المعلومات المرتدة في اعطاء المقترحات للمستشفى حول كيفية تحسين الخدمات وملئ استمارة استبيان عن رضا الزبون، واعلم المستشفى حول الخدمات الغير جيدة التي حصل عليها من قبل العاملين بها.

والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X3-X1) التي تميل نحو الاتفاق على توفر هذا البُعد لدى المؤسسات المستجيبة، حيث تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (97.03%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X3-X1)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (0%)، وكانت نسبة الحياد (2.96%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.48) وانحراف معياري مقداره (0.54). وهذا يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة متفقة على أن المؤسسات المستجيبة تعتمد مجموعة من العمليات المتصلة بسلوك مواطنة الزبون في توصية الزبائن والتحدث بشكل ايجابي عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المبحوثة.

ب. وصف بعد مساعدة الزبائن الآخرين: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (4) إلى إجابات أفراد العينة في المؤسسات المستجيبة تجاه وصف بُعد مساعدة الزبائن الآخرين التي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (-X6 X4) حيث تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (36.3%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X6-X4)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (62.23%)، وكانت نسبة الحياد (1.46%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (2.53) وانحراف معياري مقداره (0.63).

الجدول (4)
وصف أبعاد سلوك مواطنة الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										أبعاد سلوك مواطنة الزبون توصية الزبائن الآخرين
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.49	4.60	-	-	-	-	-	-	40	18	60	27	X1
0.50	4.53	-	-	-	-	-	-	46.7	21	53.3	24	X2
0.63	4.33	-	-	-	-	8.9	4	48.9	22	42.2	19	X3
-	-	-	-	-	-	2.96	-	45.2	-	51.83	-	المعدل
0.54	4.48	-	-	-	-	2.96	-	97.03	-	-	-	المؤشر الكلي
												مساعدة الزبائن الآخرين
0.58	1.46	57.8	26	37.8	17	4.4	2	-	-	-	-	X4
0.84	1.77	40	18	51.1	32	-	-	8.9	4	-	-	X5
0.49	4.37	-	-	-	-	-	-	62.2	28	37.8	17	X6
-	-	32.6	-	29.63	-	1.46	-	23.7	-	12.6	-	المعدل
0.63	2.53	62.23				1.46		36.3				المؤشر الكلي
												المعلومات المرتدة
0.58	1.46	57.8	26	37.8	17	4.4	2	-	-	-	-	X7
0.66	4.51	-	-	-	-	8.9	4	31.1	14	60	27	X8
0.63	4.33	-	-	-	-	8.9	4	48.9	22	42.2	19	X9
-	-	19.26	-	12.6	-	7.4	-	26.66	-	34.06	-	المعدل
0.62	3.43	31.86				7.4		60.72				المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

أ. وصف بعد الثقافة التسويقية: تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (72.77%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y4-Y1)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (23.9%)، وكانت نسبة الحياد (3.32%)،

2. وصف متغير القدرات التسويقية
نحاول في هذه الفقرة وتطبيق عدد من مؤشرات الإحصاء الوصفي وصف آراء أفراد عينة البحث في المؤسسات المستجيبة تجاه أبعاد متغير القدرات التسويقية، كما يأتي:

تطور المستشفى عناصر المزيج التسويقي الخدمي ضمن البرامج التسويقية ، وتحدد المستشفى القدرات والمهارات المطلوبة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية المتبعة.

ت. **وصف بعد العمليات التسويقية:** تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (72.775%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y12-Y9)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (23.9%)، وكانت نسبة الحياد (3.325%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.70) وانحراف معياري مقداره (0.60)، وهذا يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المؤسسات المستجيبة تهم حاجات ورغبات زبائنها الحاليين والمحتملين، وكذلك تعبير العلامة التجارية للمستشفى عن إدراكات زبائنها ومشاعرهم تجاه الخدمة، وتمتلك المستشفى علاقة وثيقة مع زبائنها الحاليين لكونها تحقق المنافع لكل منهما، وتحقق أقصى تعظيم للقيمة التي تقابل توقعات الزبائن للخدمة المقدمة.

وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.77) وانحراف معياري مقداره (0.60)، وهذا يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المؤسسات المستجيبة تلتزم بالمواعيد المحددة للمريض، وتقديم خدمة مميزة للمريض، وتسعى إلى جلب الموارد البشرية الكفوءة في تقديم الخدمة للمرضى، وان العاملين في المستشفى لديهم مهارة وخبرة في تقديم الخدمة للزبائن.

ب. **وصف بعد الاستراتيجية التسويقية:** تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (74.99%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y8-Y5)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (22.775%)، وكانت نسبة الحياد (2.225%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.80) وانحراف معياري مقداره (0.53)، وهذا يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المؤسسات المستجيبة تضع استراتيجية معينة في تسويق خدماتها، وتأخذ تحليل البيئة الداخلية والخارجية بنظر الاعتبار عند صياغة الاستراتيجية، وكذلك

الجدول (5)
وصف أبعاد القدرات التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										أبعاد القدرات التسويقية
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.88	4.35	-	-	-	-	8.9	4	37.8	17	53.3	24	الثقافة التسويقية
0.49	4.60	-	-	-	-	-	-	40	18	60	27	Y1
0.58	1.46	57.8	26	37.8	17	4.4	2	-	-	-	-	Y2
0.46	4.68	-	-	-	-	-	-	31.1	14	68.9	31	Y3
-	-	14.45	-	9.45	-	3.32	-	27.22	-	45.55	-	Y4
0.60	3.77	23.9				3.32		72.77				المعدل
												المؤشر الكلي
												الاستراتيجية التسويقية
0.65	1.55	53.3	24	37.8	17	8.9	4	-	-	-	-	Y5
0.50	4.46	-	-	-	-	-	-	53.3	24	46.7	21	Y6
0.49	4.60	-	-	-	-	-	-	40	18	60	27	Y7
0.49	4.60	-	-	-	-	-	-	40	18	60	27	Y8
-	-	13.325	-	9.45	-	2.225	-	33.32	-	41.67	-	المعدل
0.53	3.80	22.775				2.225		74.99				المؤشر الكلي
												العمليات التسويقية
0.50	4.55	-	-	-	-	-	-	44.4	20	55.6	25	Y9
0.49	4.60	-	-	-	-	-	-	40	18	60	27	Y10
0.84	4.20	-	-	-	-	8.9	4	53.3	24	37.8	17	Y11
0.58	1.46	57.8	26	37.8	17	4.4	2	-	-	-	-	Y12
-	-	14.45	--	9.45	-	3.325	-	34.425	-	38.35	-	المعدل
0.60	3.70	23.9				3.325		72.775				المؤشر الكلي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

معنوية بين سلوك مواطني الزبون والقدرات التسويقية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.867**) وفقاً لجدول (6) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المستشفيات المبحوثة بسلوك مواطني الزبون كلما ساعد ذلك في تعزيز القدرات التسويقية، وذلك من خلال تقييم سياسات المستشفيات كي تكون موجه نحو استخدام سلوك مواطني لكي تعزز القدرات التسويقية، وبهذا تقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

ثالثاً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

1. اختبار علاقة الارتباط بين سلوك مواطني الزبون والقدرات التسويقية

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث سلوك مواطني الزبون والقدرات التسويقية والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود علاقة ارتباط معنوية بين سلوك مواطني الزبون والقدرات التسويقية)، إذ يشير الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط

الجدول (6)

نتائج علاقة الارتباط بين سلوك مواطنة الزبون والقدرات التسويقية على المستوى الكلي

سلوك مواطنة الزبون	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
0.867**	القدرات التسويقية

* P < 0.05

N = 45

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

النتائج معنوية موجبة للأبعاد الثلاثة (توصية الزبائن، مساعدة الزبائن الآخرين، المعلومات المرتدة) وحقق المتغيرات الثلاثة قيماً لمعامل الارتباط كالاتي (0.814)، (0.694)، (0.501) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0.05) وتدلل هذه النتائج أنه كلما زاد اهتمام المستشفيات بأبعاد سلوك مواطنة الزبون الثلاثة (توصية الزبائن، مساعدة الزبائن الآخرين، المعلومات المرتدة) أدى ذلك الى تعزيز القدرات التسويقية فضلاً عن أنها تعكس لنا قبول الفرضيات الفرعية الثلاثة من الفرضية الرئيسية الأولى.

2. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات سلوك مواطنة الزبون والقدرات التسويقية

يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صحة الفرضيات الفرعية والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد سلوك مواطنة الزبون والمتمثلة بـ (توصية الزبائن، مساعدة الزبائن الآخرين، المعلومات المرتدة) و القدرات التسويقية، ويبين الجدول (7) نتائج تحليل علاقة الارتباط لأبعاد سلوك مواطنة الزبون والمتمثلة بـ (توصية الزبائن، مساعدة الزبائن الآخرين، المعلومات المرتدة) مع القدرات التسويقية، إذ كانت

الجدول (7)

نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد سلوك مواطنة الزبون والقدرات التسويقية

المعلومات المرتدة	مساعدة الزبائن الآخرين	توصية الزبائن	المتغير المستقل
			المتغير المعتمد
0.501**	0.694**	0.814**	القدرات التسويقية

* P < 0.05

N = 45

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

معامل التحديد (R2) أن (76.8) من التعزيز في القدرات التسويقية يفسره متغير سلوك مواطنة الزبون، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الأنداد (B1) البالغة (0.704) التي تشير إلى أن (0.704) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد هي نتيجة تغير في المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (11.933) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684)، وبناءً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

رابعاً: تحليل علاقات الأثر بين متغيرات البحث

1. تحليل علاقة تأثير سلوك مواطنة الزبون في القدرات التسويقية:

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على انه توجد علاقة تأثير معنوية لسلوك مواطنة الزبون والقدرات التسويقية، وتشير النتائج في الجدول (8) إلى ان سلوك مواطنة الزبون له تأثيراً معنوياً في القدرات التسويقية، ويدعم هذا قيمة (F) المحسوبة والبالغة (142.394) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (43،1) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة

جدول (8)

تحليل علاقة التأثير بين سلوك مواطنة الزبون والقدرات التسويقية

F		R2	سلوك مواطنة الزبون		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	
4.08	142.394	0.768	0.867	0.704	القدرات التسويقية

(P ≤ 0.05)

N = 45

df (43,1)

قيمة T الجدولية = (1.684)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

تشير معطيات الجدول (9) الى وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد سلوك مواطنة الزبون في القدرات التسويقية، إذ يؤثر

2. تحليل علاقة تأثير أبعاد سلوك مواطنة الزبون في القدرات التسويقية

المفسرة من القدرات التسويقية تعود إلى تأثير أبعاد سلوك مواطنة الزبون، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ومن تحليلات (B) بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الثلاثة والبالغة (9.187)(6.329)(3.797) على التوالي معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) وتأسيساً على ماتقدم يمكن قبول الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية.

توصية الزبائن، مساعدة الزبائن الآخرين، المعلومات المرتدة) في القدرات التسويقية ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة لكل بعد من أبعاد سلوك مواطنة الزبون البالغة (84.400)(40.062)(14.415) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.08) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (43,1) ويبلغ معامل التحديد للأبعاد الثلاثة (0.662)(0.482)(0.251) على التوالي، إن الاختلافات

الجدول (9)

تحليل علاقة التأثير بين أبعاد سلوك مواطنة الزبون في القدرات التسويقية

F		R2	القدرات التسويقية		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	المتغير المعتمد
1.684	84.400	0.662	0.486	0.814	توصية الزبائن
1.684	40.062	0.482	0.430	0.694	مساعدة الزبائن الآخرين
1.684	14.415	0.251	0.318	0.501	المعلومات المرتدة

قيمة T الجدولية (1.684) N = 45 df (43,1) (P ≤ 0.05)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

الأهمية النسبية من وجهة نظر العينة حيث بلغ (12.053%) وبأعلى وسط حسابي بلغ (4.48)، وجاء بعده بُعد (مساعدة الزبائن الآخرين) بأهمية نسبية أخيرة حيث بلغ (24.901%) وبأقل وسط حسابي بلغ (2.53)، وبذلك يمكن استنتاج ان عينة البحث تركز على بعد (توصية الزبائن والمعلومات المرتدة ومساعدة الزبائن) وعلى التوالي وهذا يؤكد اختلاف الأهمية النسبية لتلك الأبعاد بحسب نتائج التحليل، ولذا تشير هذه المعطيات إلى صحة الفرضية التي تنص على انه تختلف الأهمية النسبية لسلوك مواطنة الزبون من وجهة نظر عينة البحث.

خامساً: الأهمية النسبية لسلوك مواطنة الزبون والقدرات التسويقية

تم إعتداد مؤشرات التحليل الوصفي الكلية المتمثلة بالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك حُسبت معاملات الاختلاف لتحديد الأهمية النسبية لسلوك مواطنة الزبون والقدرات التسويقية، وذلك بحسب النتائج المعروضة وعلى وفق آراء أفراد العينة المستجيبة، إذ تشير نتائج معامل الاختلاف إلى شدة التجانس في إجابات أفراد العينة كلما اقتربت نسبة معامل الاختلاف من الصفر.

1. وصف الأهمية النسبية لأبعاد سلوك مواطنة الزبون

أشرت نتائج التحليل الواردة في الجدول (10) بأن معامل اختلاف بعد (توصية الزبائن) جاء بالمرتبة الأولى من حيث

الجدول (10)

الأهمية النسبية لأبعاد سلوك مواطنة الزبون

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية الترتيبية
1	توصية الزبائن	4.48	0.54	12.053	الأولى
2	مساعدة الزبائن	2.53	0.63	24.901	الثالث
3	المعلومات المرتدة	3.43	0.62	18.075	الثاني
	المؤشر الكلي	3.48	0.59	18.243	---

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

استنتاج ان عينة البحث تركز على بعد (الاستراتيجية التسويقية والثقافة التسويقية والعمليات التسويقية) وعلى التوالي وهذا يؤكد اختلاف الأهمية النسبية لتلك الأبعاد بحسب نتائج التحليل، ولذا تشير هذه المعطيات إلى صحة الفرضية التي تنص على انه تختلف الأهمية النسبية لأبعاد القدرات التسويقية من وجهة نظر عينة البحث.

2. وصف الأهمية النسبية لأبعاد القدرات التسويقية

أشرت نتائج التحليل الواردة في الجدول (11) بأن معامل اختلاف بعد (الاستراتيجية التسويقية) جاء بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر العينة حيث بلغ (13.947%) وبأعلى وسط حسابي بلغ (3.80)، وجاء بعده بُعد (العمليات التسويقية) بأهمية نسبية أخيرة حيث بلغ (16.216%) وبأقل وسط حسابي بلغ (3.70)، وبذلك يمكن

الجدول (11)

الأهمية النسبية لأبعاد سلوك مواطنة الزبون

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية الترتيبية
1	الثقافة التسويقية	3.77	0.60	15.915	الثاني
2	الاستراتيجية التسويقية	3.80	0.53	13.947	الأولى
3	العمليات التسويقية	3.70	0.60	16.216	الثالث

المؤشر الكلي	3.75	0.57	15.35	---
--------------	------	------	-------	-----

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

5. يجب على المؤسسات الصحية المستجيبة توفير الظروف والإجراءات التنظيمية التي تعزز من القدرات التسويقية.

6. يجب على المؤسسات الصحية المستجيبة التركيز أكثر على الثقافة التسويقية من أجل مواكبة احتياجات ورغبات الزبائن المتجددة والمستمرة وذلك عن طريق اعتماد برامج تدريبية مستمرة لتطوير الجهود التسويقية لدى العاملين.

تَبَيَّنَ المصادر

المصادر العربية

1. أبو عبدالعزيز، محمد، (2010)، تحليل البيئة التسويقية ، منتديات تنمية الموارد البشرية، الرياض، المملكة العربية السعودية. <http://www.hrdiscussion.com>
2. الديوه جي، أبي سعيد، (2000)، الأشكال المتاحة للاستراتيجيات التسويقية في القطاع المصرفي وعلاقة ذلك بمنهاج تقسيم السوق، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (22)، العدد (62)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
3. الصميدعي، محمود جاسم محمد، (2007)، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. الطائي، يوسف حبيب، والخفاجي، حاكم جبوري، (2015)، علاقة وأثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطني الزبون- دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي في محافظة النجف الأشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 36.
5. عبدالقادر، محمد عبدالقادر، (2011)، إدارة التسويق عالم من الإبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة- مصر.
6. العفيشات، تيسير محمد شحادة، (2001)، الجودة ورضا الزبون وأثرهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
7. كوتلر، فيليب وأرمسترونج، جاري، (2009)، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
8. اللامي، غسان قاسم، (2008)، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد، (2004)، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
10. اليماني، علاء عبدالسلام (2010)، العلاقة بين تحليل SWOT والمعرفة الاستراتيجية وانعكاسهما في تحديد الاستراتيجيات التسويقية، دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق.

المصادر الاجنبية

1. Abdallah, Mohamed H., (1996), A quality assurance model for an information system development life cycle, International, Journal of Quality & Reliability Management, Vol.13, No.7.
2. Anaza, Nwamaka A, Zhao, Jing, (2013), Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors, Journal of Services Marketing Vol.27, ISS, 2 PP130-140.
3. Appiah-Adu, Kwaku, Singh, Satyendra, (1999), Marketing Culture and Performance in UK Service Firms, The Service Industries Journal, Vol. 19, No. 1.
4. Appiah-Adua, Kwaku Alan Fyalla, Satyendra Singh, (2000), Marketing Culture and Customer

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. تبين أن سلوك مواطني الزبون تسهم في مساعدة المؤسسة المبحوثة بمعرفة ردود أفعال الزبائن حول السلع أو الخدمات المقدمة، وعليه فإن نشر المعلومات الإيجابية عن المؤسسة يؤثر في تحسين سمعة المؤسسة لدى الزبائن الآخرين.
2. تبين ان القدرات التسويقية يصعب الى المنافسين تقليدها لارتباطها بتاريخ المؤسسة وثقافتها وخبرتها وتجاربها وبالتالي فإنها ستحقق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة.
3. تبين من النتائج التي توصل إليها البحث على أن أغلب افراد عينة البحث متفقة على أن المؤسسات الصحية المستجيبة تعتمد مجموعة من العمليات المتصلة بسلوك مواطني الزبون في توصية الزبائن والتحدث بشكل ايجابي عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المبحوثة.
4. تبين من النتائج التي توصل إليها البحث على أن أغلب آراء أفراد العينة غير متفقة على بعد مساعدة الزبائن الآخرين في الحصول على المعلومات، لذلك على المؤسسات المستجيبة التركيز على بعد مساعدة الزبائن الآخرين في كيفية استخدام خدمات المستشفى بشكل صحيح وتسوقهم لخدمات المستشفى.
5. تبين من النتائج التي توصل إليها البحث على أن أغلب آراء أفراد العينة متفقة على أن المؤسسات المستجيبة تعتمد مجموعة من العمليات المتصلة بسلوك مواطني الزبون في المعلومات المرتدة في اعطاء المقترحات للمستشفى حول كيفية تحسين الخدمات وملئ استمارة استبيان عن رضا الزبون، واعلم المستشفى حول الخدمات الغير جيدة التي حصل عليها من قبل العاملين بها.
6. تبين من خلال النتائج التي توصل إليها البحث حول متغير القدرات التسويقية بأن أغلب أفراد عينة البحث متفقين على توفر بعد (الثقافة التسويقية، العمليات التسويقية، الاستراتيجية التسويقية) في المؤسسات الصحية المستجيبة.

ثانياً: المقترحات

1. العمل بأبعاد سلوك مواطني الزبون المتمثلة بـ) مساعدة الزبائن الآخرين، توصية الزبائن، المعلومات المرتدة) في القطاع الصحي لما له من تأثير في كسب الزبائن والحفاظ عليهم.
2. التركيز على كسب الزبائن الذين يدافعون عن المؤسسة من خلال سماع صوتهم ومناقشة آرائهم ومقترحاتهم حول الخدمات المقدمة وكيفية تطويرها.
3. العمل على فتح دورات تدريبية في المؤسسات الصحية المبحوثة من أجل تطوير القدرات التسويقية لدى العاملين.
4. تشجيع العاملين في المؤسسات الصحية المبحوثة على استقبال المعلومات المرتدة من الزبائن لتقييم جودة الخدمة المقدم لهم.

- diversification strategy on performance: A resource-based view, *Industrial Marketing Management*, VOL. 39.
20. O'Cass, Aron, Jay Weerawardena, (2010), The Effects Of Perceived Industry Competitive Intensity And Marketing-Related Capabilities: Drivers of Superior Brand Performance, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39.
21. Pandza, Krsto, (2010), Why and How Will a Group Act Autonomously to Make an Impact on the Development of Organizational Capabilities?, *Journal of Management Studies*, VOL.29.
22. Parnell, John A., (2011), Strategic Capabilities, Competitive Strategy, and Performance Among Retailers in Argentina, Peru and The United States, *Management Decision*, Vol. 49, No. 1.
23. Rui, Zhang, Wang Ke-yi, Xia Li-kun, (2008), An Empirical Study on Market Knowledge Competence, Marketing Capabilities, and Organizational Performance, *International Conference on Management Science & Engineering (15th) September 10-12, 2008 Long Beach, USA*.
24. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A, (1997), Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, VOL.18, NO.7.
25. Wade, Michael & Hulland, John, (2004), The Resource-Based View and Information Systems Research: Review, Extension, And Suggestions for Future Research, *MIS Quarterly*, VOL. 28, NO.1.
26. Wang, Catherine L. and Ahmed, Pervaiz K. (2007), Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 9, Issue 1.
27. Webster, Cynthia (1991), Refinement of the Marketing Culture Scale and the Relationship Between Marketing Culture and Profitability of a Service Firm, *Journal of Business Research*, VOL.29.
28. Webster, Cynthia (1992), What Kind of Marketing Culture Exists in Your Service Firm? An Audit, *Journal Of Services Marketing*, VOL. 6, NO. 2.
29. Webster, Cynthia (1995), Marketing culture and marketing effectiveness in service firms, *Journal Of Services Marketing*, VOL.9, NO. 2.
30. Yusof, Maryti M., Zarina sh.,Azlan L. A.,(2011), CuQup:A hybrid Approach for Selecting Suitable Information System Development Methodology, *Information Technology Journal*, DOI: 10.3923/itj.
31. Hamburg,C.,and Wielgos,Dominik,M.,(2022),The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance, *Journal of Academy of Marketing Science*,<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
32. Saleh,M., Alharbi, Adel,(2015), The Rols of Marketing Capabilities in Firms success,*International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 2,Issue 1,pp 56-65,URL:<http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.21.1006>
33. Morgan, N.A,et al.,(2018), marketing Capabilities in International marketing, *Journal of International marketing*, Vol 26, N.1,pp 61-95, DOI:10.1509/jim.17.0056, ISSN 1069-031X.
- Retention in the Tourism Industry, *The Service Industries Journal*, Vo1.20. No.2.
5. Arnould, Eric; Price, Linda and Zinkhan, George, (2004), *Consumers*, 2nd ed., McGraw-Hill, Inc., U.S.A.
6. Chang, Tung-lung, (1997), Cultivating Global Experience Curve Advantage On Technology and Marketing Capabilities, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Scien*,Vol. 3, No. 4.
7. Chang, Woojung, Jeong Eun Park , Seoil Chaiky, (2010), How Does CRM Technology Transform Into Organizational Performance? A mediating Role of Marketing Capability, *Journal of Business Research*, Vol. 63.
8. Christopher ,P. Blocker, Daniel J. Flint , Matthew B. Myers , Stanley F. Slater,(2011), Proactive Customer Orientation and Its Role for Creating Customer Value in Global Markets, *Journal of the Academy Marketing Science*, VOL.39.
9. Day S. G., (1994), The Capabilities of Market-Driven Organization, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4.
10. Eng ,Teck-Yong J., Jones,Graham Spickett, (2009), An Investigation Of Marketing Capabilities and Upgrading Performance Of Manufacturers In Mainland China and Hong Kong, *Journal of World Business*, VOL. 44.
11. Greenley, Gordon E. Graham J. Hooley, John M. Rudd, (2005), Market Orientation In A multiple Stakeholder Orientation Context: Implications For Marketing Capabilities And Assets, *Journal of Business Research*, vol. 58.
12. Hooley, Graham, John Fahy, Tony Cox, Jozsef Beracs, Krzysztof Fonfara, Boris Snoj, (1999), Marketing Capabilities and Firm Performance: A Hierarchical Model, *Journal of Market Focused Management*, VOL. 4.
13. Hult, G., Hurley, R. and Knight, (2004), Innovativeness: its Antecedents and Impact on Business Performance, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33.
14. Hunt, S. D., and Morgan, R. M. (1995), The Comparative Advantage Theory of Competition, *Journal of Marketing*, VOL. 59, NO.2.
15. Kemper, Jan, Andreas Engelen, Malte Brettel, (2011), How Top Management's Social Capital Fosters The Development Of Specialized Marketing Capabilities: A Cross-Cultural Comparison, *Journal of International Marketing*, VOL.19.
16. Liu, Quanhong (2010), The Evolution of Marketing Capability Theory, *Scientific Research*, DOI 978-1-4244-5326-9/10.
17. Luk, Sherriff T.K. (1997), An examination of The Role of Marketing Culture in Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, VOL. 9, NO.1.
18. Murray, Janet Y., Gerald Yong Gao & Masaaki Kotabe, (2011), Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages, *J. of the Acad. Mark. Sci.* , DOI 10.1007/s11747-010-0195-4.
19. Nath, Prithwiraj Subramanian Nachiappan, Ramakrishnan Ramanathan, (2010), The impact of marketing capability, operations capability and

کارتیکرنا رهفتارین هاوالاتی بونا بکری د بهرزکرنا شیانین بازارگه رین دا
فه کولینهکا پراکتیکیه وهرگرتنا بوچونین ژماره یهکا ریفه بهرین بنگههین تهندروستی بین تاییهت ل پاریزگه ها دهوکی

پوخته:

نارمانجا فه کولینی زانینا وئ کارتیکرنتیه نهوه لسه رفقتارین هاوالاتی بونا بکری د باشکرنا شیانین بازارگه رین دا ، و بهرینخوداننا گرنکیا کمرتی ساخلمی د ژباننا تاکهکسهسی دا نهف فهکولینه هاتیه نهجام دان لسه ژماریهکا بنگههین تهندروستی بین تاییهت ل پاریزگهها دهوکی ، و هک گریماننا فهکولینی هاتیه دیارکرنا پهیوندیا پیکفه گریدانی و کارتیکرنتی لیدیف نامارین دیارگری دنافیهرا رفقتارا هاوالاتی بونا بکری و شیانین بازارگه رین بین بنگههین ساخلمی بین گریدایی ب فهکولینی فه . فورما اپرسینی هاتیه بکارنیمان و هکوه نامرازهک ژبو کومکرنا داتایا ، هاتیه دابهشکرنا لسه ژماریهکا بنگههین ساخلمی بین گریدایی ب فهکولینی فه ، (50) فورم هاتیه دبهشکرنا ژوان (45) فورم درست زفرینه ژبو شلوفهکرنتی ، ژبو شلوفهکرنا داتایا بهرنامی SPSS Version 22 هاتیه بکارنیمان ، ب ریکا وئ گههشکتینه دوبارهبونا و ریژاسهدی ، و نافنجیا ژمیریاری و لادانین ستاندارد ههرومسا بکارنیماننا ژبو وهسفکرنا و شلوفهکرنا گورائین فهکولینی و دستنیشان کرنا وان ، ههرومسا تاقیکرنا ریژا پیکفه گریدانا ساده هاتیه بکارنیمان ژبو دست نیشان کرنا هیز و سروشتی پهیوندیا دنافیهرا گورائین فهکولینی ، ولادانا هیللا ساده ، ژبو پیوانهکرنا مورالی و کارتیکرنا وئ لسه گورائین سهر بهخوره فقتارین هاوالاتی بونا بکری ل سهه رگورائین نیی سهر بهخو شیانین بازارگه رین .

فه کولین گههشته ژماریهکا دهرنهجامان گرنکترین ده نه نهجام دیارکر کو شیانیت بازارگه رین سهه ختن لسه ههفرکان کو چافلیکرین بهیته کرن ژبو گریدان مژویا ریخراوئ و رموشه نیرییا وئ و شاره زایا وئ و تاقیکرنتین وئ ل دیفدا دی شین مفایی دهسته نینانا ههفرکیهکا به ردهوام ژبو ریخراوئ بدسته فه بینین و فه کولین هاته بدماهیک نینان ب ژماریهکا پیشینیارا گرنکترین پیشینیار بخو کیشانا بکرایه نه وین پشتگیریا ریخراوئ دکمن بریکا گوهلیونی و گهنگه شهکرنتی و بوچونا و پیشینیارا لسه خزمعتین ده سپیکی و چوانینا پیشختا وان و پیتقیه پالدمر وپشته فانین لایه نین نرینی ژبو مهیدانا فهکولینی بهیته کرن و هه روسا چاره سهه ریا لایه نین نرینی بهیته کرن نه گه ل پاشهروژی هاته وهرگرتن .
پهیفین سهه ره کی : رفقتارین هاوالاتی بونا بکری ، شیانین بازارگه رین ، هاوالاتی بونا بکری ، بازارگه رین ، هاوالاتی بون .

**The impact of customer citizenship behavior on enhancing marketing capabilities
An analytical study of the opinions of managers in a number of private health institutions in Dohuk
governorate**

Abstract:

The purpose of the research is to know the impact of the customer citizenship behavior on enhancing marketing capabilities, and give the importance of the health sector in the life of the individual. The study was conducted in a number of private health institutions in the governorate of Duhok. The study also assumed that there is a correlation and impact relationship with statistical significance between the variables of customer citizenship behavior and marketing capabilities in the health institutions surveyed. The questionnaire was used as a tool for data collection, which was administered to a number of health institutions surveyed, where 50 forms were distributed and 45 valid forms were received for analysis. To analyze the data, the SPSS Version 22 program was used, through which frequencies, percentages, arithmetic means and standard deviation were obtained to be used for describing and analyzing the research variables and diagnosing the significance of the effect of the independent variable on customer citizenship behavior and on the dependent variable, marketing capabilities. The research arrived at a number of conclusions, the most important of which is that the marketing capabilities are difficult for competitors to imitate due to their connection to the institution's history, culture, experience and experiences, and thus it will achieve a sustainable competitive advantage for the institution and the services provided and how to develop them.